
Prática esportiva, cultura midiática e estilo de vida ativa na construção identitária de sujeitos no século XXI: os sentidos da corrida de rua nas redes sociais digitais¹

Glauber TIBURTINO²
Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro – RJ

RESUMO

Atualmente a corrida de rua possui um importante espaço em nossa sociedade e também nas redes sociais digitais, onde milhares de usuários midiaticizam e compartilham suas rotinas ativas. O imperativo nesse hábito contemporâneo é a produção discursiva do cuidado de si, da superação e da performance individual. Na busca por uma identidade de sujeito responsável, ativo e que zela por sua saúde, o indivíduo do século XXI tem reproduzido o discurso de práticas normativas em nome de uma qualidade de vida ou de novas curtidas em suas redes virtuais. Analisamos duas *hashtags* no Instagram e amparados por autores do campo das Ciências Sociais, analisamos como essa produção discursiva tem se refletido em novos hábitos e sentidos de performance e desempenho, como formas de identidade e representação, por meio de práticas esportivas midiaticizadas.

PALAVRAS-CHAVE: corrida de rua, mídia, vida ativa, identidade e representação

Introdução:

A sociedade do século XXI demonstra buscar constantemente uma identidade cultural como forma de reconhecimento social e pertencimento. Ela tem em sua faixa de jovens e adultos basicamente uma geração emocionalmente carente e insegura, nascida entre 1980 e 2000. “Eles seriam, por um lado, narcisistas e egocêntricos, e por outro, extremamente dependentes do julgamento alheio. Essa aprovação se expressaria principalmente na forma como eles mais interagem: através das telas dos dispositivos eletrônicos ligados à rede” (GALINDO, 2018, p. 60). Tal análise é ratificada pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017), em sua obra intitulada O mal-estar da pós-modernidade (1999). A interface com a tecnologia e a possibilidade de interação em rede com diversos atores facilita o uso das “máscaras”, conforme a concepção de Erving Goffman (2013[1959]). Nessa experimentação de ser aquilo que se

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS)/Icict/Fiocruz – RJ e membro do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (NECHS), coordenado pelo pesquisador doutor Igor Sacramento (ECO/UFRJ e PPGICS/Fiocruz). E-mail: glauber.tiburtino@gmail.com

deseja, o indivíduo contemporâneo vai tentando se encontrar ao passo em que mediatiza o seu cotidiano em busca de visualizações, curtidas e respostas que obtenham a aprovação do outro no ambiente virtual. “O fato de os novos diários íntimos serem publicados na internet não é um detalhe menor, pois o principal objetivo de tais estilizações do eu consiste precisamente em conquistar a visibilidade”. (SIBILIA, 2016, p. 112). Ser visível é uma prerrogativa do ser humano pós moderno, especialmente no mundo globalizado e mediatizado, no qual o indivíduo torna-se a mídia e produtor de conteúdo da sua própria vida. “A visibilidade é, obviamente, um fator crucial. O que pode ser dito sobre a identidade social de um indivíduo em sua rotina diária e por todas as pessoas que ele encontra nela será de grande importância para ele” (GOFFMAN, 2013[1959], p. 44).

Partindo desse entendimento, uma construção identitária social que tem agregado bastante valor nos dias atuais é a do “ser atlético”, como sinônimo de saúde, ou o chamado estilo de vida ativa (COOPER, 1970). O discurso da promoção da saúde emerge na década de 1970, a partir da Reforma Sanitária Brasileira, em complemento à estratégia preventivista de foco exclusivo na doença (BUSS, 2000). Sua narrativa atribui ao indivíduo uma responsabilidade de partilhar com o poder público as ações para o cuidado com a sua saúde. Assim sendo, o sujeito contemporâneo passa a ser normatizado e seu comportamento é baseado nas noções de risco e autocuidado, produzindo um discurso de segregação entre aqueles tidos como responsáveis, que se exercitam, se cuidam e, portanto, ‘mereceriam’ ser saudáveis e os chamados ‘desleixados’, que negligenciariam a própria saúde. Pesquisadores do campo da Comunicação e Saúde problematizam esse entendimento.

O primeiro ponto a ser discutido seria a moralização dos ‘estilos arriscados de vida’ que envolvem elevações de risco – correr riscos em função de comportamentos de pessoas e dos grupos e dos correspondentes estilos de vida desregrados pode veicular conotações ligadas ao terreno do ‘pecado’ ou da ‘fraqueza de caráter’. O discurso do risco enfatiza a perspectiva ‘racionalizante’ como expressão do puritanismo (comedimento, autocontrole, temperança, prudência). O segundo seria a responsabilização individual: o foco voltado para o controle dos comportamentos individuais não enfatiza a busca de transformações de aspectos macrossociais que estimulam condutas chamadas de risco. (CASTIEL, GUILAM E FERREIRA, 2015, p. 47)

Essa discussão será aprofundada, porém, de antemão, podemos citar a mediatização do desempenho nas redes sociais digitais como um desdobramento dessa construção identitária. Como exemplo e objeto desse artigo, estudaremos o comportamento social de corredores de rua no Brasil que utilizam o Instagram para

mediatizarem seus exercícios. Partimos da premissa hipotética que os indivíduos pós-modernos expressam valores identitários positivos ao postarem suas rotinas ativas em fotos e legendas. O objetivo principal do estudo é provocar uma reflexão sobre a exposição midiática de estilos de vida ativa e concepções identitárias à luz das Ciências Sociais e Humanas. Para confirmar ou refutar nossa hipótese buscaremos responder à pergunta: a midiatização da corrida de rua nas redes sociais digitais reflete uma sociedade que busca se mostrar ativa como construção identitária de saúde? Para tal, lançaremos mão de uma revisão bibliográfica cuja fundamentação teórica abarca os conceitos e discussões sobre midiatização, biopolítica, cultura, identidade, promoção da saúde e estilo de vida ativa, além de um exercício empírico no Instagram envolvendo corredores de rua.

Corrida de rua e construções identitárias no século XXI

Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece materiais e recursos para a constituição das identidades (KELLNER, 2001, p. 333)

Por essa perspectiva apresentada por Douglas Kellner, o conceito de identidade, hoje, se aproxima mais daquilo que há pouco tempo entendia-se como imagem, ou seja, aquilo que se vê. O advento tecnológico da Internet transforma o usuário do século XXI na própria mídia, fornecendo-lhe o poder de constituir uma realidade a qual se almeja pertencer. Atualmente, “o eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2016, p. 57). E o roteiro, habitualmente, é a própria vida da pessoa, em uma completa fusão entre o público e o privado. As identidades atuais vão se constituindo dessa forma, e, como visto na introdução, algumas identidades agregam valor à personalidade do sujeito. A responsabilização no cuidado com a própria saúde é uma dessas virtudes largamente exploradas – e construídas – nos relatos de si das redes sociais digitais. “Eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2016, p. 59).

Relacionando aspectos da imagem e da representação, as redes sociais digitais viabilizam essa combinação de forma cada vez mais prática. Os corredores cujos posts foram avaliados neste estudo costumam postar conteúdos que publicizam seus cotidianos de treinos, resultados e performances e produzem sentidos como superação, realização e

autoajuda. A mensagem que eles transmitem é a de que aqueles indivíduos ativos superam desafios, se cuidam, constroem sociabilidades e incentivam outros potenciais corredores. “A existência de juízo de valor favoráveis às rotinas de vida padronizadas como saudáveis mostra como o sedentarismo e o estilo de vida irregular (ou vida desregrada) podem ser quantificados e associados a riscos mais elevados de doenças” (CASTIEL, GUILAM E FERREIRA, 2015, p. 46-7). Essa representação é possível na sociedade midiaticizada em que vivemos, na qual a imagem possui grande valor. “Nesse novo contexto, além de mais interativos e dispostos a compartilhar suas experiências, os sujeitos estão se tornando ‘mais visuais do que verbais’, (SIBILIA, 2016, p. 75). Nessa linha, cabe também observar que a obsessão pelas fotografias por parte dos usuários das redes sociais – especialmente as *selfies*³ – pode ser explicada pela ideia que se tem do papel da imagem nessa representação social. “Quando a imagem de nós mesmos possui um alto valor na definição de quem somos, ser capaz de produzir e compartilhar ‘boas’ fotografias de nós mesmos é uma habilidade desejável” (GALINDO, 2018, p. 52).

Uma ilustração sobre esse comportamento pode ser expressa quando, de uns tempos para cá, podemos notar uma frequência maior de publicações de imagens de alguns de nossos amigos virtuais se exercitando e publicizando a performance – seja por meio da corrida de rua, que é o objeto central deste ensaio, ou por outra atividade física – e percebemos que a exposição daquela atividade de alguma forma complementa o processo. Não bastaria ‘ser saudável’ é preciso parecê-lo. Verbalizar a ação, tornar público o privado, midiaticizar o cotidiano, em busca de curtidas e admiradores. E essa necessidade nem é tão recente, como temos visto. “Debord (1967) constatou no seu tempo (...) que a era da sociedade consumista prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (CASTRO, 2016, p. 44). É por meio dessa prática midiática que por vezes perde-se o que é essência e aparência. O que é genuinamente real e o que é uma representação de uma realidade constituída.

A sociedade de infoentretenimento, numa rede de economia globalizada, continua a perpetuar a lógica do espetáculo, onde tudo o que era diretamente vivido continua a ser transformado numa representação. Daí o nosso interesse em regatar especialmente a crítica

³ “A selfie é um autorretrato feito com câmera digital, frequentemente esticando o braço e virando a objetiva para si ou em frente a um espelho para ser compartilhada via redes sociais (...) “Selfie” foi escolhida a palavra do ano de 2013 pelo Oxford Dictionaries Online, que já havia incluído o verbete na sua versão digital. O aumento na ocorrência do termo foi calculado pelos editores do dicionário usando um programa que coleta mensalmente cerca de 150 milhões de palavras em inglês atualmente utilizadas na WEB. O crescimento no uso do termo selfie foi de 17.000% naquele ano.” (GALINDO, 2018, pp. 47-48)

da sociedade do espetáculo como a crítica da sociedade que reduz a vida humana à simples aparência e que encontra no ciberespaço a sua expressão máxima. De fato, no ciberespaço tudo se transforma em aparência, uma vez que tudo o que é construído é pura representação. (CASTRO, 2016 p. 39)

Quando mencionamos a construção do estereótipo identitário do indivíduo ativo e saudável no século XXI e o valor agregado dessa formulação, referimo-nos diretamente a um discurso moralista e moralizador. “Quantas pessoas quando indagadas sobre o que as faz praticar atividades físicas responderiam porque eu gosto? Assim, a patologização do sedentarismo e a prescrição da atividade física como remédio servem pouco à promoção da atividade física como prática de busca de prazer” (CASTIEL, GUILAM E FERREIRA, 2015, p. 63). Ou seja, como já mencionado algumas vezes, há uma concepção atual de que o autocuidado é um valor de responsabilidade, além de haver – nas postagens de exercícios físicos, como a corrida - toda a preocupação com uma estética corporal normatizadora que também domina as postagens nas redes sociais. Por outro lado, esse discurso favorece às autoridades sanitárias, uma vez que divide as atribuições em relação ao provimento da saúde pública entre Estado e cidadãos e diminui uma discussão mais ampla do que deveria ser considerado preocupação em saúde em seu sentido ampliado, que envolve questões de outras esferas sociais, como habitação, saneamento básico, segurança pública, transporte, educação, lazer e cidadania. Ao resumir o cuidado com a saúde simplesmente a uma ‘força de vontade’ do indivíduo, classificando-o como ativo/responsável e sedentário/irresponsável (BAGRICHEVSKY *et. al.*, 2007), toda essa discussão é ocultada. E a produção discursiva dos usuários das redes sociais por muitas vezes endossam essa concepção:

A demonização do sedentarismo presta-se ainda a outro papel: colocar seus opositores na condição messiânica de mensageiros do bem. Com efeito, muitos acreditam que disseminar a atividade física na população é agir em nome do bem comum e ajudar a construir uma sociedade mais saudável. O que é importante destacar aqui, entretanto, não é se o sentimento que move os mensageiros do antisedentarismo é idôneo ou não, mas a capacidade que essa lógica tem de ofuscar as causas sociais das doenças, transformando a atividade física em panaceia para todos os males (CASTIEL, GUILAM E FERREIRA, 2015, p. 63).

Para além da discussão acerca dos sentidos produzidos pelo discurso da promoção da saúde em relação a cuidado e políticas de saúde, quando a valoração da atividade física extrapola para outros campos do tecido social, devemos problematizar esse entendimento de superestimação do sujeito ativo. Alain Ehrenberg (2010) discute o empreendedorismo

de si que tem regido nossa sociedade e dialoga com as noções de construções identitárias atuais que temos analisado. O autor fala sobre essa expansão do corpo como cartão de visita do fórum privado para o mercado de trabalho, por exemplo, e os efeitos dessa lógica de governamentalidade neoliberal (FOUCAULT, 1984) na sociedade:

Quando a forma física e a aparência corporal não estão mais alojados no registro privado; quando a prática dos esportes diz respeito à eficácia de sua inserção profissional numa empresa; quando ela domina tanto sua própria esperança de carreira quanto a conquista de sua dignidade; o esporte é uma técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si mesmo que se desenrola tanto na vida privada quanto na vida pública. Paralelamente, se o sucesso esportivo pode simbolizar um sucesso social de compensação, ele é hoje um sucesso total, tão legítimo quanto aquele do executivo de empresa ou de um criador de moda. (EHRENBERG, 2010, p. 20)

Complementando seu raciocínio, Ehrenberg cita uma afirmação de Rigoulet, em 1986, argumentando que há quinze anos – referindo-se à década de 70 – não hesitaríamos em orientar uma pessoa 15 quilos acima do peso para um cargo importante e que hoje seria quase impossível encontrar alguém com tal condição física em uma posição de destaque. Embora pondere a citação utilizada, o autor admite que há um grau de veracidade na ilustração e que de fato estaríamos caminhando para esse tipo de associação corpo x competência. “Sem dúvida há aqui um exagero, mas basta percorrermos nossos jornais diários e nossas revistas, basta sintonizarmos nas emissoras de rádio e de televisão, que veremos esses tipos de normas, imagens, modos de ação, de discursos estereotipados incansavelmente repetidos em toda parte” (EHRENBERG, 2010, pp. 18-19). Podemos acrescentar a Internet e parafraseá-lo, citando que nas redes sociais tais estereótipos normatizados também são incansavelmente reproduzidos.

Hoje em dia, de 2 a 5 milhões de pessoas praticam corrida de rua no Brasil (DIAS, 2017). Considerada um fenômeno sociocultural contemporâneo (DALLARI, 2009), a prática emerge a partir dos anos 1970 em grande parte incentivada pelo médico norte-americano Kenneth Cooper (COOPER, 1970; DIAS, 2017). Com o advento das redes sociais e dos aplicativos de monitoramento de desempenho, os corredores passaram a publicizar suas rotinas. “Assim quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 2013[1959], p. 41).

Vida ativa e midiaticização do cotidiano na contemporaneidade

Em termos de cronologia histórica, a possibilidade de publicização em larga escala do cotidiano privado é recente e surge com a evolução tecnológica e da Internet. Logo, as máscaras e fachadas de Goffman, instrumentos de representação social que ajudam a compor as identidades modernas, podem ser multiplicadas pela WEB. “À medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana” (KELLNER, 2006, p. 122). Para analisarmos essa relação entre a expansão da tecnologia móvel e a possibilidade de interações sociais permanentes, com a adoção de novos hábitos, utilizaremos uma corrente comunicacional estudada por autores contemporâneos, surgida no fim do Século XX e bem mais presente no início do Século XXI: a teoria da midiaticização. Segundo a obra de Martino (2014), o dinamarquês Stig Hjarvard a define como um processo pelo qual práticas e atividades humanas passam a ser articuladas com as lógicas das mídias digitais que, por sua vez, modifica a maneira como essas atividades eram feitas. Trata-se, portanto, de um conjunto de fenômenos que podem ser vistos no cotidiano de qualquer lugar.

Em linhas gerais, a ideia de midiaticização refere-se ao processo pelo qual as mídias, especialmente as digitais, se articulam com a vida cotidiana, alterando o modo como as pessoas, as instituições e a sociedade, de um modo geral, vivem. Trata-se, a rigor, de um conjunto de fenômenos que mostram uma articulação profunda entre as mídias e o cotidiano (MARTINO, 2014, p. 271)

Estar na mídia, fazer a mídia e ser a mídia são ativos do Século XXI. Afinal, “ter visibilidade e oferecer sua identidade publicamente é conferir importância à própria existência” (ANCHIETA, 2011, p. 18 *Apud* SOBRINHO, 2014, p. 6). Não por acaso, as redes sociais digitais atraem bilhões de adeptos em todo o mundo. “Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e a ação” (KELLNER, 2006, p. 122). Essa influência de pensamento e ação pode ajudar a explicar a dinâmica da midiaticização do cotidiano que presenciamos nos dias atuais nas redes sociais. Isso porque, hoje, a produção de conteúdo pode ser a principal motivação para que o indivíduo realize certas ações. Publicizar a rotina virou hábito de milhares de brasileiros, logo, não sabemos mais o que é real ou artificial. Sendo assim, se uma pessoa começa a correr ela

pode ter sido influenciada por outros que faziam o mesmo e se divulgavam e também pode querer reproduzir essa identidade de sujeito ativo e colher suas benesses simbólicas. São os pequenos espetáculos do cotidiano que escolhemos divulgar ou não via internet. “Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza” (SIBILIA, 2016, p. 74). Se antes sofríamos influência cultural e comportamental por parte da grande mídia, hoje podemos ser influenciados e influenciar por meio das mídias alternativas, como as redes sociais.

Nas últimas décadas, a indústria cultural, que a princípio era produzida pelos meios de comunicação (imprensa, rádio, cinema, televisão etc.), graças ao surgimento das tecnologias digitais, possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo continua se consolidando como um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana (CASTRO, 2016, p. 41)

A convergência das mídias sociais com os smartphones possibilita o protagonismo de pessoas comuns, outrora invisibilizadas. Este fato tem o poder de divulgar o anônimo, de publicizar o privado e de gerar pertencimento. A possibilidade de se expor em rede é ao mesmo tempo estimulante e desafiadora. Por consequência, um dos principais signos semióticos dessa linguagem de comunicação contemporânea nas redes sociais é a fotografia. “A imagem é o elemento caracterizante da sociedade consumista e, por consequência, da sociedade do espetáculo” (CASTRO, 2016, p. 41). Sendo, portanto, o cuidado com composição das fotografias que serão publicadas uma das grandes preocupações dos usuários das redes sociais digitais.

Essa produção fotográfica, feita para ser compartilhada e visualizada pelos outros, atende a uma série de critérios de edição. Cada um quer mostrar o melhor da imagem de si, já que é através do julgamento desse olhar alheio expresso em comentários e *likes* que se alimenta essa subjetividade construída segundo a lógica da visibilidade (GALINDO, 2018, p. 59)

A valorização da estética corporal leva as pessoas ao intuito de se produzirem e se ‘venderem’ da melhor forma nas redes sociais. Normatizações e padrões de beleza e comportamento são instituídos e disseminados em uma cadeia contínua, uma vez que o corpo é tido como espaço e lugar de regulação, de subjetividade, de aprendizado, de punição, de recompensa e de controle na biopolítica contemporânea. Afinal, “as ‘luzes’ que descobriram as liberdades inventaram também as disciplinas” (FOUCAULT, 1977,

p. 183). O pensamento de Foucault reflete esse efeito refém o qual os indivíduos também se submetem ao midiaticizar seus cotidianos de forma indiscriminada.

Numa cultura que não conhece limites para a publicização do privado, valoriza e estimula os corpos para que se tornem visíveis e na qual os sujeitos atribuem ao olhar alheio o papel de avaliá-los, as *selfies* encontram o ambiente ideal para se proliferarem. Os hábitos de consumo, especialmente quando incorporado às imagens compartilhadas via redes sociais, são capazes de nos fazer vincular a certos grupos sociais e lugares que, uma vez tornados visíveis, se convertem em capital simbólico proporcional ao alcance da sua circulação. (GALINDO, 2018, p. 65)

A cultura de mídia que emerge no século XX e se reconfigura no século XXI tende a modelar a forma como nossa sociedade tem se comportado e relacionado. A geração atual vem vivenciando uma transformação de mundo marcante. “Uma das características mais fortes de nossa época é o fato de que vivemos – de maneira inédita – uma fase rápida de transição, passagem da geração analógica para a digital” (PAIVA, 2018, p. 104). E com essa mudança, as próprias sociabilidades vêm se conformando e mudando rapidamente, com essas novas formas de interação. Precisamos nos adaptar enquanto vivemos. Não é trivial o aprender fazendo. Ainda mais em uma sociedade que convida o sujeito ao ‘estrelato’. O anonimato hoje é uma opção restrita àqueles que preferem manter-se no ambiente *offline*. Por ora, isso ainda é possível, mas a tendência mais provável é que em breve, ser ativo no mundo digital seja um precedente para a vida em sociedade na sua amplitude. Os jovens e adultos de hoje têm se adaptado e buscado mais do que seus 15 minutos de fama, midiaticizando os recortes editados de suas vidas.

(...) no século XIX tudo existia para ser contado num livro, enquanto hoje cresce a impressão de que só acontece aquilo que se exhibe numa tela. Mas aqueles quinze minutos de fama previstos por Andy Warhol como um direito de qualquer mortal na área midiática exprimem uma intenção visionária, porém ainda atrelada a outro paradigma: um ambiente dominado pela televisão e pelos meios de comunicação sob o esquema *broadcasting*. É possível dizer algo semelhante a propósito da universalização do direito de ser filmado que Walter Benjamin intuía bem antes, nos primórdios do cinema, como uma indústria de massa. Cabe concluir, então, que as redes informáticas e as mídias sociais estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer. Do seu jeito, e talvez de um modo mais radical que aquele que nem Warhol nem Benjamin jamais poderiam ter previsto, a internet convida todos nós, de forma tão tentadora como interativa, a nos mostrar. *Broadcast yourself* [transmita-se], propõe o Youtube, por exemplo, e são muitíssimos os que obedecem. (SIBILIA, 2016, pp. 348-49)

Entre *paces*⁴ e *likes*: midiaticizando a corrida e produzindo sentidos no Instagram

Com base na reflexão proposta até aqui, utilizamos o Instagram – rede social digital destinada ao compartilhamento de fotos legendadas e vídeos de curta duração, com alta popularidade no Brasil e mais de 1 bilhão de usuários no mundo⁵ – como *lócus* empírico para a realização de um exercício exploratório dentre os praticantes de corrida de rua que utilizam a rede social para midiaticizarem suas rotinas ativas. Com a proximidade da edição de 2019 da Maratona do Rio de Janeiro, uma das principais provas do calendário de corredores brasileiros, realizada nos dias 22 e 23 de junho, decidimos fazer um levantamento baseado nas postagens que utilizaram as *hashtags* #MaratonadoRio2019 e além disso, para captarmos uma amostra mais geral, repetimos o exercício no mesmo período e na mesma rede social com a *hashtag* #Corridaderua. Em linhas gerais, as imagens e textos que compunham as postagens analisadas com a #MaratonadoRio2019 atribuíam valores de superação aos corredores que participaram do evento, tanto na maratona propriamente dita (42,195 km), como na meia maratona (21 km) ou nas demais modalidades disponíveis durante o evento (5, 10 e 63 quilômetros).

A produção de sentidos ocasionada pelas postagens analisadas foi o foco do exercício. Epistemologicamente, ancoramos nossa análise na construção social de sentidos, entendendo essa geração de sentidos a partir da combinação de fenômenos discursivos e ideológicos (VERÓN, 1980). Para aplicação prática da argumentação desenvolvida, a metodologia adotada foi a análise empírica de 50 postagens mais relevantes que utilizaram cada uma das *hashtags* pesquisadas, conforme critérios algorítmicos do próprio Instagram. A partir dessa seleção, identificamos como os corredores de rua e maratonistas midiaticizavam suas performances e que valores identitários atribuíam às publicações que envolviam seus desempenhos.

Em ambas as análises – #MaratonadoRio2019 e #Corridaderua – consideramos apenas postagens de perfis de pessoas que estivessem de alguma forma mencionando suas experiências com corridas de rua dentre as 50 de maior relevância no momento do levantamento. Com isso, desconsideramos anúncios publicitários e também repetições do mesmo post que eventualmente tenham sido produzidos com ambas as tags e aparecido

⁴ Marcação do tempo cronometrado em que cada atleta percorre mil metros – 1 km – e é uma métrica importante para definição do desempenho dos corredores

⁵ Fonte: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>

nos levantamentos. As categorias destacadas em cada busca estão elencadas nas tabelas a seguir.

TABELA 1: #MaratonadoRio2019 – 50 posts mais relevantes no Instagram em 27/6/2019

Sentido do post	Número	Percentual
Superação	12	24%
Alegria/realização	11	22%
Satisfação de dever cumprido	9	18%
Afetividades	7	14%
Vida saudável	4	8%
Exibição da performance/desempenho	2	4%
Gratidão	2	4%
Mensagem motivacional/autoajuda	2	4%
Outros assuntos/Não Relacionados	1	2%
<i>TOTAL</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>

TABELA 2: #CorridadeRua – 50 posts mais relevantes no Instagram em 28/6/2019

Sentido do post	Número	Percentual
Mensagem motivacional/autoajuda	10	20%
Alegria/realização	9	18%
Depoimento/Testemunho*	9	18%
Superação	6	12%
Afetividades	4	8%
Satisfação de dever cumprido	4	8%
Outros assuntos/Não Relacionados	4	8%
Exibição da performance/desempenho	3	6%
Gratidão	1	2%
Vida saudável	0	0%
<i>TOTAL</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>

**Essa categoria foi incorporada na análise empírica das postagens por aparecer com frequência na segunda consulta das hashtags.*

O que se percebe com esse rápido exercício exploratório é que a corrida de rua foi expressada de formas sutilmente diferentes nas duas circunstâncias analisadas, mas que

em ambas normalmente traduzem valores e atributos identitários ou de representação social por meio dos sentidos que geram e circulam nas redes sociais digitais. Em uma situação específica, como foi a maratona internacional do Rio de Janeiro, observamos que as características desafiadoras da atividade despertaram nos praticantes que publicizaram suas imagens e legendas uma leve predileção por expressarem sentimentos de superação e de êxtase pelo cumprimento do desafio (24% e 22% da amostra analisada respectivamente), como podemos observar na Figura 1. Na sequência, conforme visto na Tabela 1, a sensação de dever cumprido (18%) e as afetividades que a sociabilidade da maratona proporciona (14%) foram outros destaques nas publicações com uso da #MaratonadoRio2019, que somava cerca de 12 mil posts na data da análise.

FIGURA 1: #maratonadorio2019 – postagens de superação e êxtase



Ao analisarmos a tag mais genérica usada pelos praticantes da corrida, #corridaderua, que reunia mais de 3,5 milhões de posts na data da consulta, os resultados apresentaram pequenas variações, demonstrando que uma situação específica pode modificar os sentidos impressos em postagens dos corredores, ainda que no período analisado alguns dos principais posts com o uso do marcador também referiam-se à maratona carioca. Apesar disso, a amostra nos revelou as seguintes impressões: as mensagens motivacionais, que se aproximam do sentido da autoajuda, foram mais recorrentes, sendo identificadas em 10 dos 50 posts analisados (20%). Logo na sequência, surgiu com recorrência uma categoria nova, não identificada nas postagens da maratona,

os depoimentos testemunhais, com narrativas mais longas sobre as experiências midiáticas na rede social. Foram nove posts nesse sentido, totalizando 18% do montante analisado. O mesmo número de postagens foi encontrado no sentido de expressão de alegria e felicitação pelo cumprimento da atividade (Figura 2). Aspectos diretamente relacionados à saúde não foram identificados na segunda amostra (Tabela 2), contrariando análises semelhantes já realizadas em exercícios anteriores (TIBURTINO, 2018). A menção à superação também aparece, porém, em menor escala em relação à amostra da maratona: seis posts ou 12%. Destacamos a seguir algumas dessas postagens:

FIGURA 2: #corridaderua – postagens de incentivo, realização e testemunho



Considerações finais

No tempo da exposição total criamos a dialética perversa entre amar a própria imagem, sermos vistos e acreditarmos que isso assegura, de algum modo, nosso existir. No tempo da existência submetida à aparência, em que falar de algo como “essência” tem algo de bizarro, talvez que, com o *selfie* fique claro que somos todos máscaras sem rosto e que este modo de aparecer seja o novo modo de ser. (TIBURI *Apud* PAIVA, 2018, pp. 102-3)

Ao cabo desse estudo, refletimos que a lógica da governamentalidade neoliberal, manifestada na noção de autocuidado, acarreta normatizações sociais que têm construído um caráter identitário com base em discursos de culpabilização dos sujeitos e responsabilização individual no que diz respeito ao cuidado de si. Essa biopolítica tem regido homens e mulheres em nossa sociedade a buscarem uma representação de indivíduos saudáveis e responsáveis e se divulgarem nas redes sociais digitais como tais.

Um culto ao desempenho, sustentado por um discurso que se fortaleceu muito pela estratégia de promoção da saúde. Segundo o historiador do esporte Victor Andrade de Melo, a corrida de rua possui um apelo diferenciado desde o início de sua prática no Brasil. “(...) O atletismo é uma das modalidades que se adequaram aos novos sentidos e significados em construção ao redor da prática, o que pode ser resumido na eliminação das apostas e na vinculação aos discursos de saúde e higiene.” (MELO, 2009, p. 76).

Relacionando todos esses elementos expostos até aqui, identificamos um papel importante da tecnologia e da midiaticização do cotidiano nessa construção social do atleta da corrida de rua como um sujeito ativo, que supera barreiras, desafia limites e controla a própria vida. Uma das formas de expressão dessa narrativa ocorre por meio dos posts em redes sociais, onde os corredores se expõem, publicizam seus resultados, exaltam suas performances e compartilham novas metas e conhecimentos, contudo, em um ambiente harmônico. A competitividade não emerge nas interações, o que nota-se mais claramente é um desejo geral de auto superação, de fato.

Diante dessa revisão literária, discussões teóricas recentes e exercício empírico no Instagram, notamos nas manifestações dos corredores que interagem nas redes sociais digitais uma valorização pelo discurso da performance mais evidente do que demonstrações de preocupação com qualidade de vida e condições de saúde estritas. Em síntese, o que esse ensaio nos aponta é que a lógica discursiva que consumimos incentiva a adoção de uma vida ativa em busca do que seria considerado hábitos saudáveis, contudo, no momento da construção identitária a ser representada e midiaticizada nas redes sociais, a imagem do atleta que cultua o corpo e o desempenho se sobressai em relação ao cidadão que busca melhores taxas fisiológicas. Concluímos que na era da pós-modernidade parecer, na Internet, pode ser tão ou mais importante do que realmente ser no mundo real.

Referências bibliográficas

BAGRICHEVSKY , M. et al. Sedentário “sem-vergonha”, saudável “responsável”? : problematizando a difusão do “estilo de vida ativo” no campo sanitário. **A saúde em debate na Educação Física**. Ilhéus, BA: Editus, v.3, p. 209-229, 2007.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós modernidade**. Zahar, 1999.

BUSS, P.M. **Promoção da saúde e qualidade de vida**. *Ciência & Saúde Coletiva*. 5 (1): 163-177, 2000.

CASTIEL, L. D., GUILAM, M.C.R. e FERREIRA, M.S. **Correndo o risco: uma introdução aos riscos em saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015.

CASTRO, V. J. O Espetáculo em bits na cibercultura. In COELHO, C.N.P. e CASTRO, V. J. (Orgs): **Cultura, comunicação e espetáculo**. São Paulo, SP: Paulus, p. 35-49, 2016.

COOPER, K. H. **Aptidão física em qualquer idade**. Rio de Janeiro: Fórum, 1970.

DALLARI, M. M. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DEBORD, G. **La sociedad del espectáculo**. Edición digital por Minicaja, 1967.

DIAS, C. **Corrida de rua no país do futebol**. Rio de Janeiro: Recorde, v. 10, n. 1, jan/jun. 2017.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1977.

_____. **A história da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1984.

GALINDO, M. A. Selfies e subjetividade contemporânea. In: MONTARDO, S.P. (Orgs). **#Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre, RS: Sulina, p. 47-70, 2018.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na Vida Cotidiana**. 13ª Ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – estudos culturais, identidade e política, entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP, EDUSC, 2001.

_____. Cultura da mídia e Triunfo do espetáculo. In: Moraes, D. de (Org). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2014.

MELO,V.A. de. Corpos, bicicletas e automóveis: outros esportes na transição dos séculos XIX e XX (p. 71-106). In PRIORE, M. Del. e MELO,V. A. de (orgs). **História do Esporte no Brasil: do Império aos Dias Atuais**. São Paulo: Editora Unesp. 2009

PAIVA,C.C. O império da selfie e o paradoxo das imagens na era tecnológica. In: MONTARDO, S.P. (Orgs). **#Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre, RS: Sulina, p. 91-117, 2018.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª edição revisada, Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2016.

SOBRINHO, P.J. “Meu selfie”: a representação do corpo na rede social Facebook. ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia, v. 8, n. 1, 2014.

TIBURTINO, G. Q. T. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2018, Joinville. **Das bancas de jornais às redes sociais digitais: a corrida de rua e a produção de sentidos sobre saúde nos discursos midiáticos do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Intercom, 2018.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.